



La publicité sur Internet : mouvance des frontières, mouvance des formats publicitaires. L'exemple des sites de loterie en ligne

Sébastien Rouquette

► To cite this version:

Sébastien Rouquette. La publicité sur Internet : mouvance des frontières, mouvance des formats publicitaires. L'exemple des sites de loterie en ligne. Revue CIRCAV (Centre interdisciplinaire de recherche sur la communication audio-visuelle), 2009, 20, pp.241-256. hal-00912021

HAL Id: hal-00912021

<https://hal.science/hal-00912021>

Submitted on 1 Dec 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**La publicité sur Internet : mouvance des frontières,
mouvance des formats publicitaires.
L'exemple des sites de loterie en ligne**

Sébastien Rouquette

En raison de la mouvance de ses frontières (grande facilité pour aller d'un site à un autre, choix de son parcours de navigation, etc.), le web est l'un des domaines dans lesquels la publicité investit de multiples façons des emplacements autres que ceux qui leur sont clairement alloués. En raison de « la culture de la gratuité », les ressources publicitaires ont parallèlement une importance significative dans l'économie des sites les plus consultés par les internautes (portails, sites pratiques, sites de presses, etc.). Les modèles économiques des sites de jeux en ligne (loteries en ligne, *prizee.com*, etc.) sont à la fois révélateurs de l'importance des recettes publicitaires et de la diversité des formes prises par la promotion publicitaire sur ces sites web

1 – Les zones publicitaires, zones centrales quel que soit le modèle économique du site de jeu en ligne

A priori, les jeux de loterie font partie des modèles économiques de sites gratuits qui peuvent le plus facilement se passer des seules ressources publicitaires directes (bannières, liens sponsorisés, affiliations, etc.). Car, de fait, ils disposent de trois autres sources de financement possibles (Cf document 1 ci-dessous).

<i>Publicité : place accordée</i>	<i>Prestataires de service</i>	<i>Base de données clients</i>	<i>Jeux payants</i>
Bannières, bandeaux, affiliation	Sous- location de rubriques de jeux (aux portails,	Recueil de données sur les clients en échange de parties de jeux	Légalement en France, seuls <i>La Française des jeux</i> et le <i>PMU</i> ont cette possibilité. Porosité

	etc.) en "marque blanche"	« gratuites » + cookies	des frontières du cyberespace oblige, c'est loin d'être le cas ¹ .
--	---------------------------------	----------------------------	--

Document 1 - Modèles économiques des sites de jeux en ligne

Les loteries "gratuites" revendent d'abord des bases de données clients (document 1, colonne 2) : âge, goûts musicaux, littéraires, niveau de revenu, etc.². Obliger les internautes à s'inscrire pour participer n'est pas original en soi. De nombreux sites le font : forums, newsletters de journaux, etc. Mais ces loteries ont l'avantage, ou quasiment, de « promettre » une base de données clients fiable pour des raisons légales. Leurs règlements stipulent que le gain sera invalidé si l'information donnée, après vérification, est fausse ou non fiable. L'attrait du gain sert donc de garantie à la fiabilité de ces bases de données³. Il suffit ensuite de multiplier les enseignes pour qu'une entreprise dispose d'une base importante, donc rentable, car à la fois fiable, peu onéreuse et à la valeur financière proportionnelle au nombre de fiches exploitables⁴. Deuxième source de financement possible pour les loteries "gratuites" : fournir une rubrique de jeu aux portails (colonne 3). Un journal multimédia à destination des professionnels l'explique clairement : une loterie, un grattage, sont idéals « *pour constituer*

¹ Selon l'étude du Cert-Lexsi (département de lutte contre la cybercriminalité de Lexsi), 86% de ces sites opèrent sans licence de jeux et, bien souvent, sans structures juridiques. Parallèlement, plus d'un millier de ces sites sont directement administrés par des groupes de cybercriminels russophones ou anglophones aux activités diversifiées dans la fraude bancaire, la contrefaçon de médicaments ou la pédo-pornographie (Vninet.fr, 21/09/2006).

² Blazan (Natali), *Jeux de gains sur Internet*, Mémoire de Maîtrise, Paris II, Institut Français de Presse, 2002, p. 90.

³ Bissé (Alexandra), « Cybergrattage loue une solution de jeu en ligne clé en main », *Journal du net*, 29/08/2000.

⁴ Ainsi, en plus de ces 600 000 fiches propres, *lotree.fr* peut vendre les 550 000 du site *Eldorado.fr* rachetées en 2003 : *lotree.fr*.

une base de données de contacts⁵ [avec un] coût limité à l'achat des lots et aux frais de dépôt du règlement chez un huissier »⁶. Et surtout, un jeu fidélise. C'est pourquoi il ne faut pas sous-estimer l'attractivité des contrats de partenariats avec les entreprises de jeu. Car, en plus d'une rubrique fidélisante supplémentaire, les entreprises partenaires se constituent une base de données propre⁷. La Troisième source possible qui consiste à faire payer les jeux directement aux internautes ne concerne finalement que peu de catégories de sites (colonne 5). Pour les jeux de hasard, le droit réserve – pour combien de temps encore – les jeux payants légaux aux monopoles d'État du PMU et de la Française des jeux et l'interdit aux casinos (sauf complète illégalité comme c'est le cas de tous les casinos basés sur des serveurs étrangers)⁸ ? Même la réussite du jeu hexagonal payant (*Prizee.com*) ne doit pas occulter une statistique simple : « seuls 3% de nos joueurs achètent des Packs + » et fournissent la totalité du chiffre d'affaires⁹.

Ainsi alors que dans le monde du jeu de hasard "la gratuité" de la navigation reste la règle, la publicité directe ou indirecte représente encore plus de la moitié du chiffre d'affaires¹⁰ des sites concernés. D'autant qu'en plus du trafic

⁵ Un jeu de devinette génère de l'audience, même sur un site de vente de pizzas : « lorsqu'un jeu est actif en ligne, les boîtes aux lettres électroniques reçoivent plus de courrier, qu'il s'agisse de celles réservées aux consommateurs ou de celles consacrées au recrutement » : Sandra (Paul), *Le journal du net*, 09/03/2003.

⁶ Rémy (Cécile), *L'entreprise*, n°201, juin 2002, pp. 108-114.

⁷ Leitus (Cathy), « les sites de jeux en ligne », *Stratégie*, 22/09/2005.

⁸ Pour les jeux de hasard, le droit a réservé les jeux payants légaux aux monopoles d'Etat du PMU et de la Française des jeux et l'interdit aux casinos jusqu'en 2009. Conformément à la demande de l'Union Européenne, la France accorde des licences d'exploitation à des sociétés de pari de course hippique en ligne (uniquement pour le pari mutuel) et à certains jeux de casinos comme le poker ou le black jack depuis le 2^{ème} semestre 2009 [*Le monde* 6/06/2008].

⁹ Musi (Gilles), « Le petit site pour enfant est devenu très grand », *L'expansion*, 11/12/2006.

¹⁰ Pour l'entreprise Mediastay par exemple (propriétaire entre autres des loteries *Kingoloto.com*, *Grattage.com* et *Bananalotto.fr*), le bénéfice de Kingoloto vient pour l'essentiel de la publicité « qui peut prendre la forme d'un clic pour les sites médias, de ventes réalisées sur

généralisé par ces sites, en plus de la fidélisation des internautes (pourtant significative pour des jeux quotidiens comme les loteries), ces sites peuvent promettre une démarche active de l'internaute : pour valider sa grille, celui-ci doit cliquer sur le bandeau d'un "partenaire". Pour connaître automatiquement les résultats, il reçoit un mail publicitaire. Les sites de jeux, comme tous les sites professionnels au contenu "gratuit" exploitent donc deux modalités d'exposition des produits ou des partenaires publicitaires. Le premier – la bannière – est classique (par *pop-up*, *pop-under*¹¹, mailing, bandeau publicitaire), alors que l'autre est spécifique au web : le lien texte, voire l'achat de mots clés (voir document 2 en annexe).

Or, aussi différentes soient-elles, l'exposition des produits ou des partenaires publicitaires par les bannières visuelles comme les « liens sponsorisés » exploitent – et questionnent – une caractéristique centrale du cyberspace : celle de la mouvance et par-là de la confusion possible des frontières entre sites, entre parties de sites, entre contenus ludiques et publicitaires, entre liens informatifs et liens vers des annonceurs. En quoi ces deux techniques publicitaires exploitent-elles et révèlent-elles des caractéristiques structurelles du cyberspace significatives, au-delà de l'évolution des techniques publicitaires ?

2 – Fragmentation des audiences, affiliation et simplification des graphismes publicitaires

Leur première ressource publicitaire vient des bannières publicitaires fournies par les plate-formes d'affiliation auxquelles ils appartiennent¹². Or, le graphisme et

un site e-commerce ou d'une autre action. Seuls 20 % des revenus de Kingoloto proviennent de la vente de profils » : Rubat du Mérac (Baptise), « Kingoloto met la main sur la marque Bananalotto », *Journal du net*, 20/02/2008.

¹¹ Fenêtre publicitaire qui s'ouvre en dessous de la page actuelle que l'internaute visite.

¹² Des plates-formes sont d'ailleurs spécialisées dans les sites de jeux ; ainsi d'AdWin qui explique sur sa page d'accueil être « *une plate-forme d'affiliation dédiée au jeu, paris sportifs, casino, turf, poker,*

l'emplacement de ces bannières sont significatifs de trois caractéristiques du cyberspace.

La première est la fragmentation de celui-ci. Au premier abord, le principe d'affiliation repose seulement sur le fonctionnement en "réseau" du web. Il consiste à mettre en place un réseau de sites (les "affiliés") qui assurent une visibilité et un trafic ciblé vers le site "affiliateur" (par des liens). En contrepartie du trafic apporté, les affiliés sont rémunérés au clic, au formulaire ou encore à la commission, c'est-à-dire si une vente est conclue¹³. Autrement dit, le principe d'affiliation repose sur un principe de "rabattage électronique", de nombreux sites ramenant les internautes vers le web payant *via* des bannières publicitaires. En fait, l'affiliation joue tout autant sur un effet de masse. Elle constitue la principale réponse trouvée par les annonceurs pour adapter en ligne l'un des objectifs de tout publicitaire : choisir les supports qui offrent le plus de visibilité à ses annonces (compte tenu du public visé), le plus grand nombre de fois possible. On sait en effet depuis les premières études réalisées sur les activités des internautes combien le web se caractérise avant tout par une diversité maximale des requêtes¹⁴. Au lieu d'être attirés par les mêmes thèmes, les utilisateurs font preuve d'une grande variété de goût et d'intérêt¹⁵. Contrairement à ce que la publication répétitive

jeux à gratter et autres jeux d'argent. [...]. En contrepartie de la diffusion publicitaire sur les sites affiliés, les annonceurs rémunèrent ceux-ci à la performance : Nombre d'affichages (CPM), nombre de clicks (CPC), nombre de formulaires (leads) ou de ventes (fixe ou au pourcentage). [...]. En devenant affilié sur le réseau AdnWin vous gagnez de l'argent en proposant des offres attractives sur votre site Internet ». Source www.adwin.fr.

¹³ Bruno (Florence), « L'affiliation, un jeu gagnant », *Les cahiers du numérique*, n°6, 2001, pp. 165-182.

¹⁴ Lajoie (Jacques), « Internet et activité exploratoire », *Odyssée Internet*, Coord. Guichard (Éric) et Lajoie (Jacques), PUQ, Québec, 2002, pp. 164-178.

¹⁵ Spink (Amanda), Jensen (Bernard) et Saracevic (Tefko), « Real life, real users, an real needs a study and analysis of users queries on the web », *Information processing and management*, 2000, Volume 36-2, pp. 207-227 ; Assadi (Houssem) et Beaudouin (Valérie), « Comment

des palmarès des sites laisse supposer (les " 50 sites de commerce", "de tourisme", etc.), le fort éparpillement des visites entre les sites est la règle, les domaines composés de sites fédérateurs incontournables l'exception. Ainsi, un site peut-il disposer d'un nombre important de visites et ne représenter malgré tout qu'une part infime de la cible visée/ Ainsi *Pampers.fr* dispose de 176 000 visiteurs uniques par mois (source Médiamétrie /Netratings mai 2007), compte sur un public ciblé (65% des internautes de *Pampers.fr* ont entre 25 et 35 ans) et pourtant seuls 4,5% du panel des internautes de 25-35 ans interrogés sont allés sur *Pampers.fr*. Une fragmentation telle que, seule la constitution de vastes réseaux d'affiliation donne la possibilité d'offrir une large exposition des bannières mises en ligne (plus de 40 000 sites affiliés pour le réseau Affili.net par exemple).

La seconde caractéristique concerne le graphisme de ces bannières publicitaires. Sur ces sites, un voyage est quasi-systématiquement décrit sous l'image d'un bleu azuré, d'un cocotier ou d'une piscine, un cadeau sous celui d'un chèque, etc. Autrement dit, les choix graphiques des bannières publicitaires en ligne sont rarement originaux. Malgré des stratégies différentes, plusieurs constantes formelles apparaissent. Quand les sites exploitent les valeurs de bonheur ou de luxe, les publicités insérées dans ces pages s'écartent rarement des symboles archétypiques du genre. Pourquoi, malgré l'incontestable, force expressive du web hypermédia, les codes publicitaires exploités sont-ils aussi conventionnels¹⁶ ? Le contexte de réception du web pèse plus que les possibilités de productions hypermédiatiques, la nécessité de promettre rapidement compte aussi plus que celle de faire rêver à long terme. Les études dites de *eye tracking* ont montré que, pourtant déjà faible, le temps dont dispose une page d'accueil – et *a fortiori* une bannière publicitaire – pour convaincre diminue encore.

utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ? », *Réseaux*, n°116, 2002, pp. 171-198.

¹⁶ C'est aussi le constat de Marie-Claude Sicard sur les sites de luxe : *Luxe, mensonge et marketing*, Paris, Village mondial, 2003, p. 132.

Une enquête réalisée à quatre ans d'intervalle révèle l'ampleur de l'évolution. En novembre 2002, 48% des internautes enquêtés s'arrêtent à la première page des résultats d'un moteur de recherche. Quatre ans plus tard, ils sont 62% à ne pas visiter d'autres pages. À l'inverse, seuls 10% d'entre eux vont au-delà de la 3^{ème} page. Parallèlement, de plus en plus de visiteurs ne regardent que la partie haute d'une page ouverte (23% au lieu de 16% auparavant : source Jupiter Research/*Prospect.com*, 2006). Plus significativement encore, plutôt que de tout lire d'une nouvelle page, un internaute cherche quoi lire. Or « *il semble que le regard se laisse mieux canaliser dans le cadre d'une zone typographique bien homogène, dans un espace dans lequel les lignes de frontière sont très nettement définies avec des frames contrastant avec le pourtour* ». Ce qui implique également que les "internautes experts" filtrent visuellement les zones "inutiles" (bannières publicitaires)¹⁷. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la généralisation de la vidéo et de logiciels d'animation 2D ou 3D (Flash, Blender, etc.) vise à élargir fortement la palette des contenus, des scénarios et l'attractivité des spots multimédias possibles (des slogans sautillants aux mini-sketchs).

Reste que, comme ces publicités sont rapidement survolées, les sites doivent signifier de la manière la moins équivoque possible¹⁸. Ils doivent concilier promesse et efficacité, évoquer des plaisirs futurs (une vie de millionnaire) et des comportements déjà connus (remplir une grille, jouer au loto). Ils doivent concilier un imaginaire singulier, original et s'inscrire dans un genre, dans un type de jeu, déjà identifiés des internautes. Le caractère stéréotypé des visuels publicitaires s'explique donc largement par une double contrainte : la volonté des graphistes de s'appuyer sur un stock de valeurs

¹⁷ Barrier (Guy), « Parcours exploratoires de pages web », *Communication et langages*, n°133, 2002, pp. 402 et suivantes.

¹⁸ Leboulanger (Clémence), « L'analyse des sites de presse. *Marieclairemaison* », Paris II, *Institut français de presse*, Maîtrise, 2002, p. 95.

positives à l'efficacité déjà éprouvée ailleurs (vidéo, affiches, etc.), l'impossibilité de développer ces valeurs aux travers d'univers visuels nécessitant un temps d'interprétation trop élevé. On comprend alors pourquoi la conjugaison de cette double contrainte aboutit à deux particularités récurrentes des graphismes des publicités observées sur les sites de loterie en ligne : un graphisme saturé et un message visuel simplifié.

La troisième caractéristique significative de ces bannières concerne la construction répétitive de la mise en page pour augmenter la visibilité de ces publicités. Le rapport entre rentabilisation d'un site professionnel et construction de sa page d'accueil est direct. Face à un site visant à la rentabilité comme le sont ces sites de jeu de loterie gratuite, il faut comprendre comment le site cherche à augmenter le nombre, la visibilité et l'impact des plages publicitaires. La structure des pages d'accueil, l'ouverture vers l'extérieur et l'arborescence des sites professionnels sont conditionnés par le mode de rentabilité principal de ce site. Ainsi, comme le montre l'analyse de la structure d'une de ces pages d'accueil (page schématisée ci-dessous), la visibilité des bannières publicitaires ne repose pas seulement sur une place importante dans la page, ou sur l'obligation faite à l'internaute de cliquer directement sur un lien publicitaire (qui ouvre sur le site "partenaire") pour valider sa grille (il est ici possible de valider neuf grilles par jour, à chaque grille les bannières publicitaires de validation changent). Même si, face à la crise du marché des bannières publicitaires au début des années 2000 (suite aux publications des faibles taux de clics les tarifs chutent), le marché des bannières publicitaires s'est organisé autour de formats standards, plus larges, bien situés et plus visibles¹⁹. Cette visibilité joue aussi sur le principe de répétition (cf. document 3 ci-dessous).

¹⁹ Nous avons créé des « pavés 300x250 ou 300x100, seul format publicitaire d'image qui favorisera une visibilité totale de l'annonceur » explique ainsi une directrice commerciale de MSN France, Isabelle Lechanteur à ses futurs annonceurs : *Journal du net*, 03/09/2004.

Document 3 - analyse de la structure d'un site de jeu :
comment organiser une navigation rentable ?

Comment organiser une navigation rentable ?			
Logo : kingolotto	jouer	cadeaux	Gagnants (dont le voyage)
tirage	Gagnez un voyage, gagnez 10 000 euros, un an de salaire		
prénom du joueur	numéros	Grille de jeu	
cadeaux			
Grille	Valider sa grille sur une publicité : agence immobilière		
Compte du joueur	Validation <i>via</i> un bandeau publicitaire		
voyage	Validation <i>via</i> un bandeau publicitaire		
	Validation <i>via</i> un bandeau publicitaire		
	Lien "voyage", lien "gagnants" (avec voyage), lien "cadeaux", lien "gain de salaire"		

Source : kingoloto.com, 2008

Légende : une navigation construite autour de 5 rubriques principales :
1 : jeu, grille, 2 : gain : voyage, 3 : cadeau, 4 : gain : un an de salaire,
5 : publicités directes

L'objectif de cette analyse du contenu publicitaire des sites est le suivant : déterminer combien de zones internes au site mènent à telle ou telle rubrique²⁰ ? Car il y a deux façons d'augmenter la visibilité d'un contenu donné (publicité mais aussi information ou service) : le mettre sur le plus grand nombre de pages possibles et/ou multiplier les liens qui amènent à cette rubrique. Pour un site commercial, la façon dont l'internaute arrive à la zone voulue – moteur de recherche, barre de menu, lien dans un article promotionnel – importe moins que le résultat. C'est d'ailleurs un avantage du web :

²⁰ Leboulanger (Clémence), *Ibid.*

diversifier les chemins – et donc les arguments commerciaux ou rhétoriques (promotion, conseil suite à un article, lien, bannière) – pour convaincre l'internaute d'arriver à la page, au produit voulu.

Pour optimiser la visibilité des rubriques publicitaire, *Kingoloto* – comme tous les sites à visée financière – multiplie les manières de valoriser les annonceurs. Pour le mesurer, il suffit de regrouper en grandes rubriques chacune des promotions directes comme les bandeaux publicitaires ou indirectes comme les rubriques "voyages" qui font la promotion d'une agence de voyage partenaire, etc. Ainsi, sous une diversité apparente, la page se concentre finalement autour de quelques arguments. Pour éviter le sentiment de redondance, ces mises en page jouent sur le registre de la complémentarité ; le "voyage d'une semaine" étant par exemple placé dans les rubriques "gagnants", "voyages", "témoignages", "cadeaux". La multiplication des rubriques rend en apparence le site bien plus riche, complet, plus fourni qu'il ne l'est en réalité. Cette mise en page cherche à contourner une difficulté récurrente : contrecarrer la tendance des internautes à lire en survol l'ensemble pour ne sélectionner que ce qui les intéresse. Là, quel que soit l'endroit où le regard de l'internaute se pose, les chances qu'il lise les arguments les plus "vendeurs" du site et qu'il décide de jouer – et donc de cliquer sur une publicité partenaire, de remplir son questionnaire de données personnelles, de recevoir un mail publicitaire donnant les résultats du tirage – se trouvent multipliées.

Finalement, les trois caractéristiques structurelles du cyberspace ayant un impact direct sur l'organisation, le graphisme ou la mise en page des bannières publicitaires des jeux de loterie en ligne sont toutes liées au caractère à la fois fragmenté et mouvant de la toile. L'affiliation, le choix de codes visuels stéréotypés comme le principe de la répétition des bannières, visent tous à éviter le regard d'évitement de l'internaute. Un évitement d'autant plus difficile à contourner que, contrairement à une affiche placée en bord de carrefour routier par exemple, aucune voie (aucun site) n'est incontournable sur le web. C'est la raison pour laquelle les

professionnels ont développé d'autres pratiques publicitaires fondées sur une démarche active de l'internaute. Car, au fond, la meilleure façon de limiter ces comportements d'évitements visuels est encore d'inciter les internautes à cliquer activement et volontairement sur les bannières publicitaires. Cela passe bien sûr d'abord par la validation obligatoire des grilles. Mais cela passe surtout par la présentation de publicités sous formes de liens, comme le font ailleurs les portails avec les liens "sponsorisés" (liens placés côte à côte des principaux résultats des moteurs de recherche).

3 – Les publicités par liens : des modalités publicitaires propres au web.

On le sait, la récente croissance²¹ du marché publicitaire sur Internet tient largement au développement du marché des liens sponsorisés et de l'achat de mots clés, deux domaines dominés par les grands portails et les principaux moteurs de recherche (ainsi, pour Yahoo, seule la part des liens sponsorisés croît fortement en 2006²²). Or, comme le montre l'évolution rapide de pages d'accueil de loteries en ligne, certaines entreprises de jeux commencent, elles aussi, à appliquer une stratégie publicitaire comparable en privilégiant une publicité par liens plutôt que par bannières graphiques colorées (

Document 4 – évolution des formats publicitaires



²¹ Ainsi, au cours de l'année 2007, le web a attiré 2 352 milliards d'euros d'investissements publicitaires en France, soit une croissance de 36,7 % : *Journal du net*, 24/12/2007.

²² Guerrier (Philippe), « E-Pub : Yahoo attend la reprise, Google continue de planer », *Vnunet.com*, 20/07/2007.

<i>Cmonjour.com</i> , 2007. Source : <i>archive.org</i>	<i>Cmonjour.com</i> , 2008
--	----------------------------

Dans la version 2008, à partir du dernier tiers, la page affiche 15 liens publicitaires strictement écrits

Comment expliquer ce qui peut passer pour un paradoxe : sur la toile, en particulier dans le cyberspace ludique, un simple lien écrit est réputé valoriser autant voire plus un produit qu'une métaphore visuelle ?

Cela tient non seulement au manque d'impact des bannières publicitaires visuelles qu'aux "connotations positives" dont bénéficient les liens écrits sur Internet. Car un lien apparaît moins comme promotion "publicitaire" qu'une accroche visuelle. Comme l'ont montré les études sur les moteurs de recherche, tous les internautes ne connaissent pas nécessairement le caractère publicitaire des liens sponsorisés des moteurs de recherche. Ainsi, 82% d'entre eux ne feraient pas de différence entre les résultats fournis par le moteur de recherche et les liens sponsorisés payés par des annonceurs²³. À l'inverse des bannières "ostensiblement publicitaires", tout ce qui ressemble à une zone de navigation à l'avantage de ne pas être catalogué "zone inutile".

Cette incertitude du clic (« dans quel univers ce lien m'amène-t-il ? ») est d'autant plus forte qu'elle tient à des raisons structurelles du web : organisation décentralisée de la toile, nombre infini de liens et de chemins possibles, navigations hasardeuses au grès des clics, coût – apparent – nul de l'erreur (il suffit de cliquer sur retour), diversité des solutions de rechange disponibles. Plus fondamentalement, les internautes ne cherchent pas tant à maîtriser leur navigation que leur lecture d'une page web. De nombreux chercheurs se sont intéressés au

²³ Les conclusions de l'enquête de Icrossing précisent d'ailleurs que cette méconnaissance n'est pas uniforme, les hommes et les jeunes adultes prétendent être mieux informés de cet aspect de moteurs de recherche que les femmes et les utilisateurs âgés : Icrossing, Rapport, *How America Searches*, New York, iCrossing, 2005.

comportement de recherche des internautes sur le Web et à leur façon de prendre leurs décisions de navigation. Or les internautes adoptent rarement des modes de recherche systématiques. Ils semblent souvent se comporter de façon non-rationnelle ou en tout cas négliger de nombreux facteurs pertinents lors de l'exécution de leurs actions. Ainsi des observations – filmées – d'internautes ont montré que les lacunes les plus courantes concernaient : une recherche sur le web peu efficace au grès des liens et des boutons "retour" ; une méconnaissance des sujets recherchés empêchant d'évaluer la réelle pertinence des sites consultés, etc.²⁴. Cette différence entre l'acquisition réelle de compétences de lecture des pages web comparée au manque de savoir-faire devant la complexité des cheminements possibles proposés par un lien explique l'intérêt accordé à la publicité par lien plutôt que par bannière publicitaire.

Conclusion

Cette diversification des stratégies publicitaires en ligne implique au fond d'accepter l'idée défendue par les ergonomes selon laquelle « *pour optimiser l'ergonomie de votre publicité, vous devez laisser la possibilité aux internautes de s'abstraire de cette publicité* »²⁵. Une telle méthode publicitaire est, en soi, très inhabituelle puisqu'elle implique qu'il faut renoncer à "capter" l'internaute pour l'exposer à la publicité le plus longtemps possible. Mais plus fondamentalement encore, construire une partie de sa mise en page autour des liens écrits revient à privilégier publicitairement le poids des mots à celui des photos. Et ce alors même que l'Internet est souvent présenté comme l'hypermédia par excellence d'une civilisation de l'image ; que

²⁴ Kari (Jarkko) et Savolainen (Reijo), « Facing and Bridging gaps in web searching », *Information Processing and management*, Volume 42-2, 2006, pp. 519-537.

²⁵ Boucher (Amélie), « Publicité sur le web, que fait l'ergonome ? », *Ergolab.com*, 29/05/2007, p. 15.

les images saturent les écrans d'ordinateurs et les "Unes" de cyberjournaux. Par ailleurs, le mouvement de numérisation accélérée des industries de l'image (cinéma et photo numérique, etc.) fait du cyberspace la première pinacothèque du monde (plus d'un milliard d'images archivées sur Google au bout de 15 ans). Alors qu'enfin, il est désormais possible de créer avec une grande liberté créative des images de synthèse totalement nouvelles, imaginaires et irréelles. Bref, la contradiction est maximale : tandis que les images sont de plus en plus utilisées comme supports d'informations descriptives ou de communications suggestives, donner la prééminence aux liens commerciaux revient à accepter l'idée que le web relève plus d'un média écrit que d'un fonctionnement multimédia. Ce n'est donc pas le moindre intérêt des publicités en ligne que de révéler, par la rapidité de leurs évolutions, les contraintes liées au contexte de lecture du web et, par-là, quelques-unes des principales caractéristiques – et limites – d'expression "hypermédiatiques" du cyberspace.

Annexes

Document 2 – emplacements publicitaires disponibles sur un site de loterie gratuite

<i>Cmonjour</i> (l'un des sites de jeux affiliés de la plate-forme <i>Chez Public-Idees</i>)			
Éléments graphiques disponibles		Détails techniques	
Format 120x60	2	Achat de mots clés	<input checked="" type="checkbox"/>
Format 120x600	2	Catalogue produit XML	<input type="checkbox"/>
Format 250x250	2	Emailing	<input checked="" type="checkbox"/>
Format 300x250	2	Liens textes	<input checked="" type="checkbox"/>

Format 120x60	2	Incentive clic ²⁶	<input checked="" type="checkbox"/>
Format 468x60	2	Incentive vente	<input checked="" type="checkbox"/>
Nombre total d'éléments	2	Pop-under	
Formulaire	0,50€	Pop-up	
Délais de validation	30 jours		

Source : <http://rentabilisez.com> (portail spécialisé dans l'affiliation),
mars 2008

²⁶En échange d'une action de l'internaute (inscription à une newsletter, achat en ligne), l'internaute obtient des points cumulables, des cadeaux, des bons de réduction : *Dicodunet.com*, 2008.